

PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN KEPUASAN
TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA MATAHARI CLUB
CARD (MCC) DI MATAHARI DEPARTMENT STORE
TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA

S K R I P S I

Diajukan Untuk memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen



Oleh :

ABDI PRIYATMOKO PUTRO
0812015021 / FE / EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2012

PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN KEPUASAN
TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA MATAHARI CLUB
CARD (MCC) DI MATAHARI DEPARTMENT STORE
TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA

S K R I P S I



Oleh :

ABDI PRIYATMOKO PUTRO
0812015021 / FE / EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2012

USULAN PENELITIAN

PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA MATAHARI CLUB CARD (MCC) DI MATAHARI DEPARTMENT STORE TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA

Yang Diajukan :

ABDI PRIYATMOKO PUTRO
0812015021 / FE / EM

Telah Diseminarkan Dan Disetujui Untuk Menyusun Skripsi Oleh :

Pembimbing

Dra.Ec. Hj. Nur Mahmudah, MS

Tanggal :

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Muhadjir Anwar, MM
NIP. 196 509 071 991 031 001

SKRIPSI

PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA MATAHARI CLUB CARD (MCC) DI MATAHARI DEPARTMENT STORE TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA

Yang Diajukan :

ABDI PRIYATMOKO PUTRO
0812015021 / FE / EM

Disetujui Untuk Ujian Skripsi Oleh :

Pembimbing

Dra.Ec. Hj. Nur Mahmudah, MS

Tanggal :

Mengetahui,

Pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur

Drs. Ec. R.A. Suwaidi, MS
NIP. 190 003 301 986 031 001

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA MATAHARI CLUB CARD (MCC) DI MATAHARI DEPARTMENT STORE TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA” dengan baik.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi satu syarat penyelesaian Program Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Surabaya.

Dalam penyusunan skripsi, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menghaturkan rasa terima kasih yang mendalam kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MT, selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur

4. Dra.Ec. Hj. Nur Mahmudah, MS, selaku Dosen Pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga dan pikirannya dalam membimbing penulisan ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Manajemen yang telah memberikan ilmu yang sangat bernilai. Sehingga ucapan terima kasihpun dirasa belum cukup untuk menghargai jasa Bapak dan Ibu. Namun teriring do'a semoga apa yang sudah diberikan kepada kami akan terbalaskan dengan berkah dari sang Illahi.
6. Yang terhormat Bapak dan Ibu, sembah sujud serta ucapan terima kasih atas semua do'a, restu, dukungan, nasehat yang diberikan kepada penulis.

Semoga Allah SWT melimpahkan berkat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surabaya, Agustus 2012

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAKSI.....	x
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	9
2.2. Landasan Teori.....	10
2.2.1. Pemasaran	10
2.2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.2.1.2. Konsep Pemasaran	12
2.2.1.3. Tujuan Pemasaran	14
2.2.2. Relationship Marketing.....	14
2.2.2.1. Pengertian Relationship Marketing	14

2.2.2.2. Dimensi Relationship Marketing	18
2.2.3. Kepuasan Pelanggan	19
2.2.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	19
2.2.3.2. Dimensi Kepuasan Pelanggan.....	22
2.2.4. Loyalitas Pelanggan.....	23
2.2.4.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan	23
2.2.4.2. Indikator Loyalitas Pelanggan	23
2.2.5. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan	24
2.2.6. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	25
2.2.7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	26
2.3. Kerangka Konseptual.....	28
2.4. Hipotesis.....	29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	30
3.1.1. Definisi Operasional	30
3.1.2. Pengukuran Variabel	32
3.2. Teknik Penentuan Sampel.....	32
3.3. Teknik Pengumpulan Data	33
3.3.1. Jenis Data.....	33
3.3.2. Sumber Data	33
3.3.3. Pengumpulan Data	34

3.4. Teknik Analisis Data	34
3.5. Uji Validitas Dan Reliabilitas	38
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	41
4.1.1. Sejarah Kartu Matahari Club Card (MCC)	41
4.1.2. Keuntungan menggunakan Kartu Matahari Club Card (MCC)	42
4.1.3. Jenis- Jenis Kartu Matahari Club Card (MCC)	43
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	44
4.2.1. Deskripsi karakteristik responden	44
4.2.2. Karakteristik responden	46
4.2.3. Deskripsi Relationship Marketing (X)	45
4.2.4. Deskripsi Kepuasan Pelanggan(Y)	46
4.2.5. Deskripsi Loyalitas Pelanggan (Z)	48
4.3. Analisis Data	49
4.3.1. Evaluasi Outlier	49
4.3.2. Model Pengukuran PLS	51
4.3.3. Uji Validitas	54
4.3.4. Uji Reliabilitas.....	54
4.3.5. Model Struktural PLS	55
4.3.6. Uji Kausalitas	56
4.4. Pembahasan	57
4.4.1. Pengujian Hipotesis Pengaruh Relationship Marketing (X) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).	57

4.4.2. Pengujian Hipotesis Pengaruh Relationship Marketing (X) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) ..	58
4.4.3. Pengujian Hipotesis Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) ..	60

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	62
5.2. Saran	62

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan Pengguna MCC di Matahari Department Store TP Surabaya Periode Tahun 2009 - 2011.....	4
Tabel 1.2 Jumlah Komplain Pengguna MCC di Matahari Department Store TP Surabaya Periode Tahun 2009 - 2011.....	5
Tabel 4.1. Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Relationship Marketing (X).....	45
Tabel 4.3. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan (Y).....	46
Tabel 4.4. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan (Z)	48
Tabel 4.5. Residuals Statistics	50
Tabel 4.6. Outer Loading.....	52
Tabel 4.7. Average Variance Extracted (AVE) [CSV-Version].....	54
Tabel 4.8. Composite Reliability	55
Tabel 4.9. R-Square [CSV-Version]	55
Tabel 4.10. Uji Kausalitas Antar Faktor	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual.....	28
Gambar 3.1. Model Penelitian	37
Gambar 4.1. Model Pengukuran (Base Model); Hubungan Relationship Marketing (X), Kepuasan Pelanggan (Y), dan Loyalitas Pelanggan (Z)	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Tanggapan Responden Terhadap Relationship Marketing (X_1),
Kepuasan Pelanggan (Y), dan Loyalitas Pelanggan (Z)

Lampiran 3. Hasil Pengolahan Data

PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN KEPUASAN
TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA MATAHARI CLUB
CARD (MCC) DI MATAHARI DEPARTMENT STORE
TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA

Oleh:

ABDI PRIYATMOKO PUTRO

Abstraksi

Penelitian ini dilakukan pada pemegang Matahari Club Card (MCC) di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. Berdasarkan data diketahui bahwa jumlah pengguna MCC dalam 3 tahun terakhir dari tahun 2009- 2011 telah terjadi penurunan jumlah pelanggan pengguna MCC di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. Hal ini mengindikasikan semakin menurunnya tingkat loyalitas pelanggan dalam menggunakan MCC untuk belanja di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. Hal ini juga didukung dengan jumlah komplain dari tahun 2009- 2011 yang terus mengalami kenaikan. Hal ini mengindikasikan semakin menurunnya tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan MCC untuk belanja di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan pengguna MCC di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya

Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling yaitu pengambilan sampel secara acak, tepatnya simple random sampling yaitu pemilihan sampel secara acak, dimana semua anggota populasi mendapat peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel. Penentuan jumlah sampel didasarkan pada asumsi SEM bahwa besarnya jumlah sampel yaitu 5-10 kali parameternya yang di estimasi. Pada penelitian ini ada 11 indikator, sehingga jumlah sampel yang diestimasi yaitu antara 55- 110. Adapun jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebesar $(10 \times 11) = 110$ responden yang merupakan pengguna kartu MCC Matahari Department Store di Tunjungan Plaza Surabaya dan masih aktif.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa relationship marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pengguna MCC di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya, sedangkan relationship marketing tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna MCC di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya

Key Words: Relationship Marketing, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan

PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN KEPUASAN
TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA MATAHARI CLUB CARD (MCC)
DI MATAHARI DEPARTMENT STORE TUNJUNGAN PLAZA
SURABAYA

Oleh:

ABDI PRIYATMOKO PUTRO

Abstraksi

Penelitian ini dilakukan pada pemegang Matahari Club Card (MCC) di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. Berdasarkan data diketahui bahwa jumlah pengguna MCC dalam 3 tahun terakhir dari tahun 2009- 2011 telah terjadi penurunan jumlah pelanggan pengguna MCC di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. Hal ini mengindikasikan semakin menurunnya tingkat loyalitas pelanggan dalam menggunakan MCC untuk belanja di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. Hal ini juga didukung dengan jumlah komplain dari tahun 2009- 2011 yang terus mengalami kenaikan. Hal ini mengindikasikan semakin menurunnya tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan MCC untuk belanja di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan pengguna MCC di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya

Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling yaitu pengambilan sampel secara acak, tepatnya simple random sampling yaitu pemilihan sampel secara acak, dimana semua anggota populasi mendapat peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel. Penentuan jumlah sampel didasarkan pada asumsi SEM bahwa besarnya jumlah sampel yaitu 5-10 kali parameter yang di estimasi. Pada penelitian ini ada 11 indikator, sehingga jumlah sampel yang diestimasi yaitu antara 55- 110. Adapun jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebesar $(10 \times 11) = 110$ responden yang merupakan pengguna kartu MCC Matahari Department Store di Tunjungan Plaza Surabaya dan masih aktif.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa relationship marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pengguna MCC di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya, sedangkan relationship marketing tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna MCC di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya

Key Words: Relationship Marketing, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan globalisasi dan pasar bebas, dunia perdagangan secara otomatis akan dihadapkan pada persaingan yang sangat ketat. Selain itu juga dengan adanya perubahan perilaku konsumen membuat peran pemasaran semakin penting. Dengan lingkungan yang padat persaingan ini, konsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk dengan pilihan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Karena itu konsentrasi pemasaran tidak lagi sekedar bagaimana produk itu sampai kepada pelanggan tetapi lebih fokus kepada apakah produk itu telah dapat memenuhi permintaan pelanggan.

Relationship Marketing digambarkan oleh para peneliti sebagai suatu ikatan jangka panjang antara dua pihak. Ikatan itu dapat berupa ikatan antar perusahaan, yang dikenal sebagai pola business to business (supplier dan distributor atau manufacturer dan distributor), atau ikatan antara perusahaan dengan pelanggan, yang dikenal sebagai pola business to customer (perusahaan dengan konsumen atau pelanggannya).

Chan (2003: 6) menyatakan bahwa relationship marketing merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan badan usaha

Untuk mempertahankan konsumen, sudah selayaknya perusahaan memberikan perhatian lebih kepada mereka, berupa peningkatan kualitas dan kuantitas pelayanan. Untuk itulah maka perusahaan harus mampu membina relationship sebaik- baiknya dengan konsumen sehingga kepuasan konsumen akan bisa tercapai yang pada akhirnya konsumen tersebut akan menjadi loyal pada perusahaan.

Hubungan relationship marketing dengan kepuasan seperti yang diungkapkan oleh Mudie dan Cottan dalam Rizqi, Herizon, dan Yudi (2003) yang menyatakan bahwa salah satu strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan relationship marketing.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Gasperz (1997) dalam Laksana (2008: 10) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Sleanjutnya Kotler (2000) dalam Japariato (2007: 36) menyatakan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Hubungan relationship marketing dengan loyalitas seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2002: 48) yang menyatakan bahwa relationship marketing dapat dipakai untuk menciptakan customer loyalty yang kuat bagi badan usaha

Hubungan kepuasan dengan loyalitas seperti yang diungkapkan oleh Anderson (1997) dalam Tjiptono, et al, (2005: 348) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan.

Kehilangan konsumen tidak hanya menghabiskan biaya besar, tetapi yang terpenting, perusahaan kehilangan profit potensial yang tidak kecil. Alasan paling umum yang dikemukakan konsumen pada saat ia menghentikan pembeliannya dari perusahaan tertentu, adalah bila pihak perusahaan lalai dalam menangani komplain dalam proses pelayanannya dan dengan tidak segera mengatasi masalah.

Di Surabaya telah tersedia pusat perbelanjaan besar yang menggabungkan fungsi pertokoan dan pasar dalam bentuk swalayan. Salah satu perusahaan tersebut adalah Matahari Department Store di Tunjungan Plaza Surabaya. Untuk mengenal konsumen dengan lebih baik dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan maka Matahari mengeluarkan kartu keanggotaan dengan nama Matahari Club Card (MCC).

Matahari Club Card (MCC) merupakan program loyalty yang dirancang untuk para pelanggan setia Matahari Departemen Store dan Matahari Supermarket. Penggunaan MCC juga sangat mudah hanya dengan memperlihatkan kartu MCC sebelum melakukan pembayaran kepada petugas kasir di toko Matahari Departement Store, Foodmart, Hypermart dan Boston Health & Beauty. Selain mendapatkan point tetapi juga memperoleh keuntungan

lain berupa diskon dan manfaat lebih lainnya di semua merchant-merchant yang ada di dalam katalog New MCC. (www.matahariclubcard.com)

Keuntungan yang diperoleh dengan menggunakan MCC antara lain : Poin dapat ditukarkan dengan voucher diskon, dimana setiap 100 poin yang terkumpul dapat ditukarkan dengan voucher senilai Rp 10.000,00, dan Poin yang sama diikutsertakan dalam undian berhadiah yang diundi secara nasional untuk semua toko Matahari yang ada di Indonesia. (www.matahariclubcard.com)

Berdasarkan data dari Matahari Department Store di Tunjungan Plaza Surabaya dapat diketahui jumlah pengguna MCC dalam 3 tahun terakhir yaitu pada tahun 2009- 2011 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1

Jumlah Pelanggan Pengguna MCC di Matahari Department Store TP Surabaya
Periode Tahun 2009 - 2011

Periode	Jumlah (Orang)
Tahun 2009	39.730
Tahun 2010	30.074
Tahun 2011	12.157

Sumber: Matahari Department Store TP Surabaya, 2011

Berdasarkan tabel 1.1, dapat diketahui bahwa selama 3 tahun terakhir telah terjadi penurunan jumlah pelanggan pengguna MCC di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. Hal ini mengindikasikan semakin menurunnya tingkat loyalitas pelanggan dalam menggunakan MCC untuk belanja di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya.

Secara umum penurunan jumlah anggota MCC dikarenakan Matahari Department Store Tunjungan Plaza kurang memperhatikan apa yang diharapkan

konsumen untuk membangun hubungan yang baik, misalnya kurangnya informasi tentang manfaat dan keuntungan dengan memiliki kartu MCC. Untuk itu pihak Matahari Department Store perlu memberikan perhatian masalah- masalah di atas dalam membangun hubungan yang baik kepada konsumennya untuk meningkatkan jumlah anggota MCC yang pada akhirnya dapat terjadi volume penjualannya.

Hal ini didukung oleh kenaikan jumlah komplain pelanggan pengguna MCC di Matahari Department Store TP Surabaya pada tahun 2009 - 2011, seperti pada tabel berikut:

Tabel 1.2

Jumlah Komplain Pengguna MCC di Matahari Department Store TP Surabaya
Periode Tahun 2009 - 2011

Periode	Jumlah (Orang)
Tahun 2009	48
Tahun 2010	65
Tahun 2011	78

Sumber: Matahari Department Store TP Surabaya, 2011

Berdasarkan tabel 1.2, dapat diketahui bahwa selama 3 tahun terakhir dari Tahun 2009 – 2011 telah terjadi kenaikan jumlah komplain pelanggan Pengguna MCC di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya.

Seperti contoh complain, Tidak adanya pemberitahuan tentang adanya poin yang hangus dan pemberitahuan akan point yang diperoleh pelanggan (suarapembaca.detik.com) Hal ini mengindikasikan semakin menurunnya tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan MCC untuk belanja di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya

Terjadinya penurunan jumlah pelanggan pengguna MCC dan kenaikan pada jumlah komplain pelanggan pengguna MCC di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya merupakan fenomena yang harus segera diselesaikan dan dicari penyebabnya. Banyak hal yang menjadi penyebab dari hal tersebut, salah satunya adalah buruknya relationship marketing antara pelanggan dengan pihak Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya

Zeithaml (1996) dalam Japariato (2007) tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian dan kajian dengan judul “PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA MATAHARI CLUB CARD (MCC) DI MATAHARI DEPARTMENT STORE TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah relationship marketing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna MCC di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya ?
2. Apakah relationship marketing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna MCC di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya ?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam pengguna MCC di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan pelanggan pengguna MCC di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan pengguna MCC di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna MCC di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

Sebagaimana layaknya karya ilmiah ini, hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan berhubungan dengan obyek penelitian antara lain :

a. Bagi Universitas

Memberikan sumbangan informasi pihak lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan dapat menambah kepustakaan sebagai informasi bahan pembandingan bagi penelitian lain serta sebagai wujud Darma Bakti kepada perguruan tinggi UPN “Veteran” Jatim pada umumnya dan Fakultas Ekonomi pada khususnya.

b. Bagi Perusahaan.

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai pertimbangan maupun bahan informasi dalam rangka mengatasi permasalahan yang ada kaitannya dengan relationship marketing, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

c. Bagi Ilmu Pengetahuan

Dapat dipergunakan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan atau perluasan pandangan tentang pelajaran yang didapat dari bangku kuliah dan memperdalam pengetahuan terutama dalam bidang yang dikaji serta sebagai referensi ilmiah bagi para peneliti berikutnya.